

Intermediarios de la palabra. Los comerciantes del sur bonaerense a través de sus publicaciones (Bahía Blanca, 1905-1910) ¹

Intermediaries of the word. The merchants of the south of the province of Buenos Aires through their publications (Bahía Blanca, 1905-1910)

Recibido
01|07|2020

Aceptado
11|12|2020

Publicado
31|03|2021

Florencia Costantini

flor.costantini@hotmail.com.ar

Centro de Estudios Regionales "Profesor Félix Weinberg" - Universidad Nacional del Sur;
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Argentina

RESUMEN

Los nuevos planteos de la historia socioeconómica invitan a pensar la conformación de grupos sociales y económicos como procesos que comportan acciones materiales y simbólicas en una trama relacional atravesada por la conflictividad y la cooperación. A propósito del sector mercantil, el presente artículo reconstruye los imaginarios desplegados por una revista de comerciantes del sur bonaerense con el fin de aprehender las representaciones montadas en torno a sus actividades. A partir del abordaje de la superficie redaccional y publicitaria de *La Revista del Centro Comercial* (1905-1906) y su continuadora la *Revista Comercial* (1906-1910), ambas de la ciudad de Bahía Blanca, se busca ahondar sobre la consolidación del grupo comerciante de frutos del país, cereales e importadores del sur bonaerense. Se arriba a la conclusión que las revistas construyeron representaciones que buscaron consolidar sus intereses sectoriales entre las que se destacaron el fortalecimiento de la plaza comercial bahiense, el rol político de los intermediarios y el desarrollo de las actividades agrarias en la región. Empero, la evolución de dichas representaciones se vio influenciada por los itinerarios de su director propietario, Ricardo G. Ducós, como también de las coyunturas económicas que implicaron nuevos posicionamientos.

Palabras clave: Comerciantes; Prensa; Agro; Bahía Blanca.

ABSTRACT

The new approaches to socioeconomic history invite us to think about the formation of social and economic groups as processes that involve material and symbolic actions in a relational plot crossed by conflict and cooperation. With regard to the commercial sector, this article reconstructs the imagery displayed by a magazine of merchants in southern Buenos Aires Province in order to learn the representations built around their activities. From the approach of the editorial and advertising of *La Revista del Centro Comercial* (1905-1906) and its follow-up *La Revista Comercial* (1906-1910), both from Bahía Blanca, it seeks to establish into the consolidation of the merchant group of fruits of the country, cereals and importers from the south of Buenos Aires. It comes to the conclusion that the magazines built representations that sought to consolidate their sectoral interests, among which the strengthening of the Bahía commercial plaza, the political role of

¹ Quisiera agradecer los sugerentes comentarios de las Dras. Martha Ruffini y Patricia Orbe



intermediaries and the development of agricultural activities in the region stood out. However, the evolution of these representations was influenced by the itineraries of its owner director, Ricardo G. Ducós, as well as the economic circumstances that new positions implied.

Key words: Merchants; Press; Agriculture and livestock; Bahía Blanca.

A MODO DE INTRODUCCIÓN

Las imágenes construidas en torno a la Argentina moderna (1880-1930) guardan hasta hoy una gran potencia simbólica. Fueron resultado de la conjunción de relatos de intelectuales, políticos y empresarios contemporáneos que, desde su lugar, han interpretado la realidad, detectado tendencias y limitaciones². Construidas desde la ciudad de Buenos Aires y sus alrededores han descuidado problemáticas relativas a la configuración de un modelo productivo en el gran territorio nacional, la articulación de sus factores y agentes.

Con el fin de visibilizar estos tópicos desde Bahía Blanca, el presente artículo tiene como objetivo realizar una primera aproximación a las nociones que fueron vertidas en *La Revista del Centro Comercial* y su continuadora *la Revista Comercial*³ en torno a las cuestiones nodales de la economía agroexportadora y su diálogo con los objetivos de un grupo mercantil local. En particular, se propone ahondar en las representaciones acerca de la producción agraria, el Estado y abordar el rol del comercio regional en este nuevo esquema, al igual que advertir los diferentes mecanismos discursivos implementados.

Bahía Blanca, ciudad ubicada en el sur bonaerense, se consolidó como plaza comercial hacia fines del siglo XIX e inicios del XX a causa de la llegada del ferrocarril y la inauguración de sus puertos atlánticos que modificaron su antigua situación fronteriza. Esta transformación se acompañó con la génesis de un grupo de comercializadores que propugnó por sus intereses económicos y territoriales dentro del escenario nacional utilizando diversos mecanismos. El presente artículo se centra en las representaciones vertidas en las revistas comerciales. Se parte de la hipótesis de que la publicación se articuló con las estrategias del grupo mercantil bahiense nucleado en el *Centro Comercial de Bahía Blanca* y en la *Bolsa de Comercio* en tanto construyó representaciones para consolidar su posición al intentar fortalecer la plaza en la economía nacional, ocupar puestos políticos y administrativos y fomentar el cultivo de cereales en la región. Sin embargo, estas continuidades convivieron con variaciones durante el período de estudio: si en un primer momento las revistas estuvieron más bien ligadas a la prensa corporativa, luego se orientaron a la comercial productiva aunque sus nexos con la asociación mercantil seguirían mediante la labor de su director, las temáticas tratadas, el boletín de precios y las publicidades.

Al estar inscripta en redes de significación mayores, concebimos la revista como un artefacto cultural. A partir de su lectura podemos aproximarnos a la manera en que dicho dispositivo escenificó sentidos y se articuló a determinados grupos de intereses (Isava, 2009) para lo cual utilizamos herramientas provenientes del campo de la comunicación y de la historia cultural como la noción de representación. Ella habilita a historiar aquellos esquemas intelectuales en diálogo con los intereses de los grupos que los forjan y poseen, en oportunidades, un carácter performativo (Chartier, 1990). Como los mecanismos de su conformación son esencialmente comunicativos la prensa constituye un espacio privilegiado para su (re)producción (Raiter, 2001). Asimismo, tal como propone Raymond William (1980), la dimensión cultural no puede desligarse del problema de la hegemonía, por lo tanto estas representaciones se encuentran insertas en la disputa por el poder político y económico.

El desarrollo de periódicos, diarios y revistas en nuestro país se correspondió con los procesos políticos y sociales del siglo XIX y continuó con las transformaciones registradas en la siguiente centuria en torno a la tecnología, el público lector y la profesionalización del campo periodístico.⁴ A pesar que los medios vinculados al agro han tenido un precoz desarrollo en nuestro país en virtud de la fuerte interpenetración de los sectores políticos-intelectuales con la burguesía terrateniente (Liaudat, 2016), hallamos pocos estudios sobre este tipo de publicación y, más aún, para el periodo aquí analizado. Por su formato, el público al cual se orientan, la periodicidad y los

² En este sentido, puede verse los trabajos de Tulio Halperin Donghi (2005), Osvaldo Barsky et al. (1992), Roy Hora (2015), entre otros.

³ Originada en la ciudad de Bahía Blanca, la publicación de análisis tuvo dos ciclos: en el primero se llamó *La Revista del Centro Comercial de Bahía Blanca* y en el segundo *Revista Comercial*.

⁴ Carlos Ulanovsky trazó una aproximación sobre diarios y revistas nacionales desde 1810 hasta la actualidad y la forma en que se operaron sus transformaciones en función de los cambios en el público lector y los actores involucrados: periodistas, redactores, directores, entre otros (2005).

temas abordados, las revistas constituyen una lectura diferencial al de la prensa periódica lo que dota de una singularidad intrínseca a este formato (Eujanian, 1999). Si bien la investigación de revistas evidenció un auge en las últimas décadas, se privilegió el examen de la prensa cultural y política por sobre otras temáticas⁵. La *Revista Austral Argentina* (1929-1967) presenta una excepción; redactada en la Patagonia Argentina su pertenencia al grupo económico Braun-Menéndez Behety ha constituido un lente para analizar los intereses y la praxis de los sectores dominantes y las proyecciones realizadas en torno a sus actividades y el territorio patagónico⁶. Dichas investigaciones no hacen más que corroborar la importancia de la dimensión simbólica a la hora de la proyección económica y política de los grupos sociales.

Con respecto a la prensa bahiense, las investigaciones reconstruyen la génesis y dinámica de un campo periodístico que ha sido considerado autónomo⁷. Esta dimensión es atendida como el contexto en el cual se desenvuelve la publicación de análisis. Desde el campo de la cultura, María de las Nieves Agesta (2016) utilizó las revistas aquí analizadas como corpus para abordar el rol de los impresos culturales bahienses en el proceso modernizador de la prensa. En el presente trabajo, empero, se examinan en su dimensión comercial-productiva ya que, de hecho, constituye la primera revista de este tipo en el sur bonaerense. Al mismo tiempo su vinculación con el gremio de comercializadores -el *Centro Comercial de Bahía Blanca*- permite adentrarnos en las motivaciones y preocupaciones sobre el comercio y las actividades económicas de este sector.

El corpus consiste en la revista desde su inicio en 1905 hasta 1910. Para su acercamiento metodológico, examinamos la superficie redaccional y publicitaria, como también su staff y colaboradores. El temario, tanto diacrónico como sincrónico, es objeto de atención con el fin de ahondar sobre las estrategias de la publicación⁸. Para su examen recuperamos herramientas provenientes del Análisis Crítico del Discurso⁹, permitiéndonos advertir rasgos del contexto en las estructuras de los textos, ahondar sobre el grupo emisor y las tramas del poder en las cuales se insertan.

El artículo se organiza en dos apartados. En el primero se desarrollan las principales características de la publicación, su derrotero y sus nexos con el contexto local. Un segundo acápite se concentra en el análisis de las representaciones vinculadas con el mundo de la producción para reconstruir los diferentes intereses de los comerciantes regionales: el fortalecimiento de la plaza comercial bahiense en el concierto nacional, el rol político de los intermediarios y sus relaciones con las actividades agrarias.

LAS DERIVAS DEL CORPUS: DE LA REVISTA DEL CENTRO COMERCIAL A LA REVISTA COMERCIAL

⁵ Para un estado de la cuestión con respecto a las revistas culturales, puede consultarse el libro de Noemí Girbal y Diana Quatrocci (1999). Con respecto a la prensa en espacios regionales véase el libro de Leticia Prislei (2001) en relación a los territorios nacionales patagónicos y el compilado por Ernesto Pico (2018) para el interior provincial. Alejandro Eujanian (1999) realizó una reconstrucción de las revistas más importantes en el escenario nacional, advirtiendo la multiplicidad de voces en la cotidianidad política argentina.

⁶ Martha Ruffini (2017) la abordó a partir de tres ejes: las representaciones sobre la empresa y la Patagonia, el problema de la tierra pública y la cuestión de los derechos políticos de los habitantes de los territorios. Por su parte, Mario Rodríguez (2008) analizó la construcción identitaria operada en sus páginas y Sebastián Sayago examinó en sus narraciones literarias las ideas del territorio que se iban formando en diálogo con los intereses económicos preponderantes (2003).

⁷ Véase Diana Ribas (2008), Laura Llull (2005), Mabel Cernadas y Patricia Orbe (2013), María de las Nieves Agesta (2016) y Celeste Napal y Patricia Orbe (2018).

⁸ Parte de estos procedimientos derivan del sistema propuestos por Héctor Borrat (1989).

⁹ Según Ruth Wodak (2003) los discursos son arenas de combate en donde se pueden indagar las huellas de otros discursos e ideologías. Para Teun A. Van Dijk (2004) el discurso revela los usos y abusos del poder pero también las señales de la resistencia, siguiendo este razonamiento Siegfried Jäger (2003) agrega que los discursos pueden ser un medio de producción societal y en ellos podemos detectar “hilos discursivos” de temáticas que se entretajan en complejas tramas de significación.

Con llegada de los modernos medios de transportes de la mano de la empresa británica Ferrocarril del Sur (FCS), Bahía Blanca se consolidó como plaza comercial en expansión hacia fines del siglo XIX e inicios del XX. A partir de ese momento, sus comerciantes se vincularon con la producción, primero lanera y luego cerealera, de un *hinterland* que iba creciendo al calor de la expansión férrea pero también de la política agraria, marítima y caminera.

La zona de influencia económica bahiense fue fluctuante y abarcó el sur bonaerense y parte de los Territorios Nacionales patagónicos. Para ello fue necesario la conjunción de agentes y recursos que aseguraran la ligazón de las cadenas de comercialización y distribución de los productos (Lluch, 2017). Esta construcción mercantil ocasionó alianzas y conflictos entre una diversidad de actores del mundo rural y urbano, entre los cuales podemos ubicar a la publicación analizada y sus imaginarios (re)producidos. Estos desarrollos dialogaron con otros más amplios como la configuración de un mercado nacional y su articulación con el exterior.

Al igual que lo sucedido en el nivel nacional pero con sus propios ritmos, hacia fines del siglo XIX y principios del siguiente, se registró el inicio de un proceso de autonomización del campo de la prensa local (Napal y Orbe, 2018). Identificada como espacio de reaseguro de las nuevas sociedades liberales (Sabato, 1994), específicamente en Bahía Blanca su desarrollo corrió en paralelo con la intención de ubicar a la ciudad como un centro hegemónico por su zona de influencia. El surgimiento de las revistas aportó características singulares a estos procesos entre las cuales podemos mencionar el uso de la fotografía que coadyuvó a conformar una “cultura visual bahiense”, la articulación con tendencias de tipo nacional y a los avances técnicos que incorporaron para desarrollar sus fines (Agesta, 2016, p. 1).

La Revista del Centro Comercial de Bahía Blanca salió a la luz el primero de julio de 1901 como un boletín mensual de precios corrientes de productos agrarios. Constituía el órgano difusor de una asociación homónima fundada en octubre de 1900¹⁰ cuyo cometido era doble: formar un órgano gremial para presionar a los poderes e informar sobre los precios existentes en el mercado local con el fin de publicitarlo y ampliar su radio de influencia. La revista fue la herramienta diseñada para cumplir el segundo propósito y su dirección fue encomendada al comerciante Ricardo G. Ducós¹¹ quien utilizó para su impresión talleres externos.

En su comienzo *La Revista del Centro Comercial de Bahía Blanca* puede ser considerada un antecedente de *house organ* (Estévez, 2015)¹² ya que pertenece a la organización con el mismo nombre. En 1906 con el cambio de título a *Revista Comercial* cambió la naturaleza de su vínculo con la organización, profundizándose una faceta comercial productiva. No obstante, las relaciones con la corporación continuarían a través de tres vías. En primer lugar, su director propietario Ricardo G. Ducós, que como secretario del gremio, priorizaría en el temario general las cuestiones vinculadas al mismo. En segundo término, la pervivencia del boletín de precios corrientes emitido por el *Centro Comercial* y orientado a sus socios. Por último, la continuidad de auspiciantes integrantes de la corporación. Estos factores redundaron en la construcción de un temario ligado a las conveniencias de los comercializadores agrarios locales.

De este modo, en la publicación convivieron las funciones de lucrar y vehiculizar discursos asociados a las visiones y necesidades del gremio de comerciantes. Las mismas se materializaron en

¹⁰ Su primera comisión directiva estuvo compuesta por los principales miembros del comercio mayorista agrario por Ángel Brunel, Ramón Olaciregui, Bartolomé Tellarini, Augusto Bordelois, Diego Geddes y Ricardo G. Ducós. “Centro del Comercio”, *El Heraldo*, 13/06/1900, p. 1, col. 3.

¹¹ Ricardo G. Ducós nació en Capital Federal en 1864 tempranamente se radicó en la región y desempeñó una vasta labor en el medio local. Hacia 1890 fue administrador de la colonia francesa en la localidad de Pigüé, pueblo al que quedó vinculado por diferentes iniciativas que lo tuvo entre sus promotores como el Banco de Pigüé y la cooperativa de seguros “El Progreso”. En el partido de Saavedra llegó a acumular 3.500 hectáreas divididas en diferentes estancias que estuvieron a cargo de su parentela ya que Ricardo principalmente se dedicó a la vida en la ciudad de Bahía Blanca: fue periodista, inició su propia imprenta y estuvo ligado a la política municipal como administrador del Hospital Municipal entre 1901 y 1908 y secretario de la intendencia en 1914. Participó de la conformación del *Centro Comercial de Bahía Blanca* y se desempeñó como secretario.

¹² Se afirma que es un antecedente ya que su ubicación histórica la aleja temporalmente del campo de las relaciones públicas. No obstante, cumple los principales objetivos de las mismas: la promoción de públicos y la difusión de mensajes, aunque ambos los cumple de un modo ecléctico e intuitivo ya que son motorizados por representantes comerciales más que por profesionales de la comunicación (Estévez, 2015).

los dos formatos que convivieron en la publicación: el boletín de precios corrientes y la revista. Mientras el primero estaba orientado al público interno de la organización, la segunda tenía un carácter más genérico dirigido también al lector externo con el fin de presentar visiones sobre la realidad local. Por otro lado, parte de los objetivos fue lucrar ya que la publicación a lo largo de su existencia se mantuvo de forma autónoma a través de las suscripciones y de la publicidad. En la tabla I se muestran las articulaciones de estos dos formatos en la publicación y las transformaciones sufridas a largo del periodo.

Tabla 1: Diferentes etapas de la publicación según título, formato y número de páginas

Período	Título publicación	Formato	Cantidad de páginas
1901-1904	Revista del Centro Comercial de Bahía Blanca	Boletín de Precios	7
1905-06/1906	Revista del Centro Comercial de Bahía Blanca	Ampliado: sección agraria, local y boletín de precios.	26
07/1906-10/1906	Revista Comercial	Ampliado: sección agraria, local, cultural y boletín de precios.	26
11-1907-1908	Revista Comercial	Boletín de precios	7
1909-1910	Revista Comercial	Ampliado: sección agraria, local, cultural y boletín de precios.	40

Fuente: elaboración propia en base a RCCBB 1901-1905; RC 1905-1910

Como indica la tabla desde su inicio hasta 1905 la publicación fue un boletín de precios de efectos agrarios e información sobre mercados. En aquel año se agregó el formato revista lo que fue posibilitado por la apertura de la “Imprenta Comercial” del mismo Ducós. Con la revista se incorporaron dos secciones: la agraria y la de asuntos generales con datos, fotografías de lugares de la zona y noticias relativas a la cotidianidad cultural y política de la localidad de Bahía Blanca. También se añadió el slogan “publicación semanal de intereses generales especialmente de Bahía Blanca y su zona tributaria”.

En el primer número de su nuevo formato aclaraba que la publicación daba a conocer los temas del comercio “factor importantísimo de nuestro adelanto y, con la ganadería y la agricultura, los principales fuentes de riqueza nacional”¹³. Entre sus propósitos se encontraban las informaciones comerciales de buena fuente y la colaboración de expertos sobre temáticas rurales. El nuevo diseño fue acompañada por la instalación de correspondencias en la zona de influencia: Nueva Roma, Pichi-Mahuida, Pigué, Río Colorado, Sierra de la Ventana, Villa Iris y luego se agregaron General Roca, Villarino y Patagones.

La ampliación hacia intereses más diversos se correspondió con una de las ideas nodales de la publicación que será analizada más adelante: la intención de que los comerciantes se involucraran en las actividades políticas. La estrategia corporativa se acompañó con la extensión temática hacia la localidad y la cultura en general, aunque en términos relativos continuaría primando la información específicamente comercial y agraria.

Al realizar un seguimiento del contrato fundacional de la revista encontramos continuidades y rupturas. El discurso acerca de la defensa del comercio como actividad fundamental que marcaba el nivel de desarrollo de las civilizaciones¹⁴ perduró al igual que la comunicación con el público comercializador a través del boletín de precios corrientes mientras que se producían transformaciones en la naturaleza del vínculo.

¹³ “Revista del Centro Comercial de Bahía Blanca”, *RCCBB*, 7/01/1905, p. 13.

¹⁴ “Lo que podemos decir”, *Revista Comercial (RC)*, 31/07/1909 p. 19

A partir de julio de 1906 se modificó el nombre a *Revista Comercial* a la vez que anunció la desvinculación del *Centro Comercial de Bahía Blanca*, pasando la revista a ser propiedad personal de Ducós¹⁵. Sin embargo, este cambio era parcial; continuaba el boletín de los precios corrientes que era emitido por el *Centro Comercial* y como el director aún mantenía vínculos con dicha institución, sus reuniones e iniciativas guardaron un lugar preferencial en sus páginas. Las publicidades aún continuarían revelando la presencia de consignatarios, rematadores y acopiadores que conformaban la comisión directiva del *Centro Comercial* como muestra la tabla 2.

Tabla 2. Integrantes de las comisiones directivas del Centro Comercial y la Bolsa de Comercio de Bahía Blanca y la presencia de sus empresas como publicidad de la Revista del Centro Comercial/Revista Comercial, 1905, 1906, 1909 y 1910.

Integrantes comisiones directivas	Empresa	Publicidad			
		1905	1906	1909	1910
Augusto Bordelois	Consignatario	Si	Si	Si	Si
Bartolomé Tellarini.	Bartolomé Tellarini e hijos Barraca del Mirador	Si	Si	Si	Si
Carlos G. Marengo	Agente Marítimo A. M. Delfino y Hno.	-	Si	Si	Si
Ricardo G. Ducós	Imprenta Ducós Banco de Pigüé	Si	Si	Si	Si
Emilio Duprat	Duprat, Aguirrezabala & Cía.	Si	Si	Si	Si
Francisco Hitce	Francisco Hitce & Cía.	-	Si	Si	Si
Norman Geddes	Geddes Hermanos	Si	Si	Si	Si
Ramón Olaciregui	Pedro y Antonio Lanusse y Olaciregui	Si	Si	Si	Si
Diego Meyer	Diego Meyer & Cía.	Si	Si	Si	Si
Jorge Moore	Moore y Brunel Jorge Moore y Jorge C. Moore	Si	Si	-	-
Luis Dumortier	Importador	Si	Si	Si	Si
P. A. Hardcastle	P. A. Hardcastle fábrica de bolsas	-	Si	Si	Si
José Salvadori	Importador	-	-	-	-
Ernesto Parral	Ernesto Parral & Cía.	-	Si	Si	Si

Fuente: elaboración propia¹⁶ RCCBB 1901-1905; RC 1905-1910

Las razones de la desvinculación directa de la revista con el *Centro Comercial de Bahía Blanca* se fundaron en representar la voz del comercio y la agricultura en su totalidad al mismo tiempo que se incorporaba a la dinámica de un campo cultural en conformación:

Dadas las circunstancias nuestra hoja no podía ya limitarse a ser el portavoz de una institución privada sino que por su misma índole de órgano de la prensa periódica debía entrar en la órbita de las actividades generales haciéndose la intérprete de las necesidades

¹⁵ “A nuestros lectores y abonados”, 7/07/1906, p. 20

¹⁶ Sobre la base de la RCCBB años 1901-1905 y RC 1905-1910.

del comercio y de la agricultura y la defensora de sus intereses ("A nuestros lectores y abonados", RC, 7/07/1906, p. 20).

Es decir, la revista se insertaba en el ámbito periodístico como defensora y voz del comercio y de la agricultura. No obstante, su discurso la acercaba al comercio mayorista agrario y su particular conexión con la agricultura como se verá más adelante. A partir de allí, se añadió una nueva sección cultural con literatura, cuestiones femeninas y deportes con el fin de interpelar a un público mayor aunque cuantitativamente continuaría primando la información específica comercial y agraria. Como bien señaló María de las Nieves Agesta (2016) esta transformación se pudo deber a un nuevo perfil de Ducós quien asumió la administración del Hospital Municipal de Bahía Blanca, un puesto nombrado por el Consejo Deliberante de la ciudad, iniciando un acercamiento a los recorridos de la administración pública.

Este ensayo periodístico, sin embargo, tendría una corta vida. En octubre del mismo año se anunciaba una vuelta al boletín de precios corrientes, suspendiendo el formato de revista. El propósito era servir "con más atención a los importantes datos y precios corrientes que se nos confían para demostrar la situación del día del comercio de los productos porque, además, no se puede abarcar todo"¹⁷. Los esfuerzos de la comisión directiva del *Centro Comercial*, en general, y Ducós como secretario, en particular, se volcarían a consolidar la organización¹⁸.

A partir enero de 1908 reapareció la revista. Ya separado de la administración comunal, Ducós argumentó que el retorno fue motivado por la demanda de una hoja libre de padrinzgos políticos que "limiten sus iniciativas o extravién su juicio"¹⁹. El desequilibrio de los mercados europeos y nacionales de 1907 repercutió en la economía regional por lo que la revista recuperó su rol en la defensa del comercio y de las "industrias madres" como se verá en el próximo acápite. El retorno del impreso puede pensarse como un intento de constituirse en portavoz de gremios que se encontraban atravesando una dura situación económica.

Con respecto a las secciones fijas de la publicación, además del boletín, fueron tres: agraria, local y, desde 1906, cultural. El apartado rural, el más amplio, tenía artículos de divulgación científica firmados por parte del staff propio como los ingenieros agrónomos Máximo E. González, Bernardo Arizmendi y Mario Ortiz²⁰. No obstante, la gran mayoría eran extraídos de otras publicaciones²¹ lo que indicaría que la revista estaba articulada a una red de suscripción donde circulaban novedades y tendencias relativas a la organización de estas labores. Si en un primer momento predominó la influencia de las publicaciones francesas hacia el final del periodo advertimos la preferencia por las norteamericanas.

En cuanto al apartado local, prevalecieron artículos, comentarios y algunas pocas notas de opinión que priorizaban las novedades políticas, sociales y edilicias, enfatizando en las acciones de la comuna de Bahía Blanca. Las columnas se redujeron a ciertos números consecutivos donde se trataba un tópico particular firmado por un especialista²². La sección cultural, por último, contaba con la agenda de eventos y una fábula o relato de entretenimiento que solían extraerse de otros impresos. También presentaba apartados móviles como el femenino o deportes y, en el último tiempo, se incorporaron las caricaturas.

¹⁷ "Metamorfosis de la Revista Comercial", RC, 29/09/1906, p. 16

¹⁸ "La metamorfosis de la Revista Comercial", RC, 29/09/1906, p. 16.

¹⁹ "En la brecha", RC, 4/01/1908, p. 8.

²⁰ Arizmendi era el Ingeniero Agrónomo Municipal de Bahía Blanca, puesto que se había creado en el año 1905 con el fin de tener un encargado que asese a la institución con respecto a los temas de cultivo y forestación. Escribía en diferentes publicaciones locales en donde informaba sobre los mejores cultivos y frutales para la zona además de asesorar en torno a las épocas propicias para las diferentes actividades de preparado de la tierra, siembra y cultivo.

²¹ Se citan una totalidad de 20 impresos nacionales e internacionales de los cuales la publicación extraía artículos. Algunos de ellos eran: La agricultura, Revista de Agricultura, Boletín de la sociedad horticultora de París, L'Agronome, Breeder's Gazette, Journal d'agriculture parctique, Le Chasseur Francais, Revista de la Sociedad Rural de Córdoba, New York Comercial, American Sheep Breeder, Manual del Estanciero, entre otras.

²² Como parte de la redacción se detectó la presencia de Ovidio Martínez, Francisco y Julio Cordero y Urquiza y Abel S. Ducós. Vinculados principalmente al ambiente literario y periodístico de la ciudad estos escritores realizaron una trayectoria en diferentes impresos dando cuenta de la conformación de elencos específicos del campo periodístico local.

A pesar de la coexistencia de un periodismo especializado con otro de intereses generales predominó, en este segundo momento, una orientación comercial productiva con el fin de coadyuvar a la construcción de un modelo económico específico para la región y su articulación con instancias mayores basadas en las novedades técnicas y sanitarias de tareas rurales. La variedad de temáticas relevadas nos advierte, en primer lugar, la interrelación funcional entre los intereses comerciales y agropecuarios, en segundo término, la orientación de la publicación hacia el gremio de los comercializadores agrarios y hacia los productores y, por último, la estrategia de aquellos de avanzar por sobre otras actividades que las estrictamente económicas/productivas.

LA CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DE LAS ESTRATEGIAS

Los siguientes apartados se centran en la construcción y evolución de las representaciones de las revistas analizadas ligadas al mundo económico reconstruyendo sus nexos con el comercio del interior. Se han organizado en función de tres temáticas nodales para la publicación y, en efecto, para las organizaciones ligadas a la misma: su articulación con los escenarios mayores, el rol político de los comerciantes y, por último, sus vinculaciones con las actividades productivas agrarias fundamentales: la ganadería y la agricultura.

En su análisis se pueden advertir las estrategias de la revista y su derrotero en el universo mercantil bahiense que se modificaron a raíz de las diferentes variables intervinientes. Por ejemplo, la crisis financiera de 1907²³ y el inicio de una serie de años climáticamente malos para la región debido a la escasez de lluvias²⁴ derivaron en una nueva situación que alteró representaciones vigentes sobre la producción y, en particular, el Estado y su función económica.

3.1. La región en el escenario nacional e internacional

Las preocupaciones en torno a las articulaciones de la plaza comercial de Bahía Blanca con el mercado nacional e internacional fueron asiduamente recuperadas en las páginas de los impresos. La problemática portuaria cristalizó estas inquietudes sectoriales. En efecto, la razón de conformación del *Centro Comercial de Bahía Blanca* fueron los transportes y las comunicaciones con Buenos Aires y el exterior.

Bahía Blanca contaba con dos desembarcaderos de empresas extranjeras y en estrecha vinculación con el ferrocarril: el del FCS y del Ferrocarril Bahía Blanca Noroeste (FCBBNO), inaugurados en 1885 y 1901 respectivamente (Lázzaro, 1992). Las instalaciones eran deficientes para embarcar el creciente caudal de cereales producido en la región lo que provocaba que durante la cosecha las instalaciones del puerto colapsaban perjudicando los tiempos de ventas, los costos y precios. Por lo tanto la revista motorizó demandas de ampliación en particular hacia la firma inglesa del FCS. Sus peticiones revistieron confrontación directa con la empresa, situándose como defensora de las industrias rurales en general y de los agricultores/colonizadores, en particular. A partir de esta operación discursiva se asociaron los intereses de comerciantes y agricultores presentándolos a ambos grupos como víctimas del monopolio de la compañía²⁵.

No obstante, a partir de 1906 las críticas al FCS viraron hacia una actitud conciliadora. Probablemente la modificación de las estrategias dirigenciales de la firma y la ampliación del muelle incidieron en esta mutación favorable hacia la empresa inglesa. A fines de 1905 arribó a la ciudad Arturo Coleman como nuevo superintendente de tráfico operando una reorganización portuaria de las cosechas (Coleman, 1949) la cual había sido solicitada por la revista en noviembre de 1905²⁶. En paralelo, el nuevo actor se amalgamó hábilmente a las esferas de sociabilidad

²³ La recesión, con epicentro en Estados Unidos, contó con ramificaciones internacionales a raíz del desarrollo de la primera globalización financiera (Marichal Salinas, 2010). Aunque sus huellas no han sido estudiadas para el caso local, el carácter dependiente de la economía nacional y regional supuso una alarma en virtud del desequilibrio en los países centrales.

²⁴ “Crisis de progreso”, RC, 4/01/1908, p. 10

²⁵ “Centro Comercial de Bahía Blanca”, RCCBB, 23/09/1905, p. 17

²⁶ Véase el número 4/11/1905 cuando Ducós escribe indicaciones al Ministro de Agricultura para una mejor cosecha.

comercial de la ciudad²⁷, logró publicitar a la empresa FCS en las páginas de la revista²⁸ lo que resultó en un aporte y ligazón financiera. En otro orden de cosas, se iniciaron las ampliaciones y construcciones que aumentaron los espacios para almacenar y embarcar más rápidamente la producción en el muelle local. Por consiguiente, a partir de 1906 se percibió una nueva visión del rol de la compañía en la ciudad²⁹.

Con respecto a la economía nacional en sus vinculaciones internacionales, fue la crisis financiera de 1907 la que modificó las representaciones vigentes. Si antes de aquella, se defendía la explotación de las ventajas comparativas “aunque solo haya un particular favorecido”³⁰, como consecuencia de la recesión estas visiones fueron cuestionadas, proponiéndose el fomento de industrias como la textil para ubicar allí la lana a causa que “dependemos que nos compren quien hoy no quieren hacerlo para luego comprar los paños que se hacen con ellas”³¹.

En 1908 la vuelta de la revista cargó esta nueva bandera a favor “del proteccionismo”³² para asegurar la ubicación de las mercancías de la plaza como la lana, los cueros y los cereales. A su vez, se exigió una mayor presencia de los gobiernos en la economía. En la provincia, por ejemplo, los artículos recomendaban la creación de un organismo provincial para regular la actividad agraria ya que así lo requerían las ramas más importantes de la economía, en particular con el fin de fomentar la enseñanza agrícola³³.

Este cambio de lógica no era novedoso en el periodo, desde fines del siglo XIX emergieron reparos al modelo económico clásico, especialmente en coyunturas críticas, que buscaban asegurar los intereses corporativos y de clase (Chiaramonte, 2012). Lo singular del caso de estudio es que dichos posicionamientos se conjugaron con las estrategias específicas de los comerciantes de una plaza del interior del país; lograr una relativa autonomía y un despegue en el escenario nacional.

A su regreso en 1908 la revista se valió del contexto de recesión para motorizar un espíritu más localista y demandas latentes entre los comerciantes locales. En particular, esto se manifestó en la pretensión de desprenderse de la “tutela” de Buenos Aires³⁴ lo cual se puede ver a través del apoyo a la creación de una Bolsa de Comercio local pero también de lograr conexiones directas con Europa. A través de sus páginas, Ducós propulsó la inmigración directa por el puerto de Bahía Blanca³⁵ con el fin que desde allí se distribuyera la mano de obra para los quehaceres rurales regionales. Subyacía la intención de brindar a la plaza bahiense el mismo status y prerrogativas de la porteña. En esta sintonía, surgió la idea de transformar el *Centro Comercial de Bahía Blanca* en una *Bolsa de Comercio*³⁶ con el fin de dejar de depender de su homónima radicada en Buenos Aires. Así, el 26 de diciembre de 1908 quedó oficialmente instituida y, a pesar que no sería su órgano de prensa oficial, la revista siguió sus actividades por encontrarse Ducós como secretario además sus miembros continuaron entre los agentes publicitarios³⁷ (véase tabla 2) y sería esta institución ahora la que emitía el boletín de precios corrientes.

Ante una posible reestructuración económica a causa de la alteración del orden internacional por la crisis, el fin fue asegurar y apuntalar la hegemonía del grupo de empresarios sobre la plaza bahiense y aumentar su *hinterland*. De ahí que la vuelta de la revista en 1908 permitió visibilizar demandas del grupo de consignatarios y barraqueros en un nuevo escenario nacional e internacional. Ellas fueron básicamente un mayor anclaje, autonomía y defensa sobre su espacio de transacciones.

²⁷ Véase el número especial del 2/02/1906 en donde se menciona los miembros partícipes de la organización de comercializadores “La Langosta”.

²⁸ Véase a modo de ejemplo el número del día 7/04/1906

²⁹ “Crisis de progreso 1907”, RC, 4/01/1908, p. 10.

³⁰ “Comercio importador y comercio exportador”, RC, 21/07/1906, p.19.

³¹ “No hay mal que por bien no venga”, RC, 2/05/1908, p. 17.

³² Aunque este discurso tuvo ciertas ambigüedades especialmente cuando interpeló a los consumidores ya que lo culpó de los altos costos de la vida diaria “Sobre la carestía de la vida”, RC, 27/11/1909, p. 18

³³ “Dirección agrícola bonaerense. Organización imperiosa”, RC, 9/04/1910, p. 20.

³⁴ En Buenos Aires se centralizaban el ingreso de las importaciones además del tráfico de cabotaje atlántico prerrogativas que los comerciantes de la plaza bahiense buscaban obtener “Inmigración directa”, RC, 12/11/1910, p. 18

³⁵ “Intercambio comercial con Francia”, RC, 25/06/1910, p. 20.

³⁶ La nueva organización tendría una cámara gremial que continuaría defendiendo los intereses sectoriales.

³⁷ “Bolsa de comercio”, RC, 8/08/1908, p. 18

Los comerciantes regionales y la política

Una constante de la publicación fue la arenga para que los comerciantes se involucraran en la organización política y administrativa de la sociedad. Se sostenía que la prosperidad de un país no podía depender “únicamente de una pila de trigo”³⁸ y debería atender a otras cuestiones que podrían concretarse gracias a un sector de intermediadores al poder. Esta proclama se visibilizó en la revista a través de dos aspiraciones: la ocupación del espacio comunal bahiense y el proyecto de una nueva provincia.

A propósito de la primera, podemos identificar una gran presencia del comercio en los elencos que ocuparon la municipalidad de Bahía Blanca durante el periodo de estudio (Laurent, 1997). En particular durante los primeros años del siglo en los cuales la única fuerza política era de origen vecinal con una fuerte tendencia corporativa.

No obstante, a raíz de la organización de los partidos políticos a nivel provincial, la comuna fue mediatizada por estas lógicas que la vinculaban con escenarios mayores que las estrictamente vecinales. De ahí se derivó un quiebre entre el grupo de comerciantes. Por un lado, aquellos que siguieron la vía partidaria y se incorporaron a las filas de los organismos proselitistas del momento: radicales y conservadores, aunque claro está sin perder sus orientaciones sectoriales. Por otro, los hubo quienes buscaron mantener la situación anterior; un municipio desligado de estas luchas y dinámicas. La publicación se hizo vocera de esta última tendencia e incluso Ducós y varios integrantes de la comisión directiva de la *Bolsa de Comercio* participaron en la conformación de una asociación vecinal alternativa: el Comité Popular³⁹.

La objeción al gobierno comunal era su responsabilidad por el abandono de los intereses locales por sobre los políticos-partidarios. Si bien varios de los integrantes habían transitado las bancas comunales, ahora sentían distancia ante una administración atravesada por otras lógicas que las estrictamente sectoriales⁴⁰.

Aunque en virtud de su escasa convocatoria la nueva organización se diluyó luego de tres reuniones⁴¹, su formación exhibió una creciente separación entre facciones de la administración comunal y comerciantes que buscaban ocupar el poder comunal despojados de los movimientos partidarios y de “la política”⁴².

El resultado del fracasado experimento podría indicar que efectivamente los comerciantes carecían de interés en la gestión pública y/o poseían otras formas de participar en las decisiones de los gobiernos como, por ejemplo, la influencia desde la prensa o las corporaciones.

Una segunda aspiración política defendida fue la proyección de una nueva provincia con capital en Bahía Blanca, imaginario que ya se encontraba latente en el escenario bahiense desde 1884⁴³. La revista se apropió de la idea con el fin de presentar una alternativa frente al avance impositivo del gobierno provincial sobre la actividad comercial. El conflicto en torno al impuesto a los capitales en giro, a la producción y el cobro de patentes hostilizaron crecientemente el accionar de esta administración. Si bien el impreso decía entender la necesidad de los gravámenes para el desarrollo a la economía, las nuevas normativas eran un “verdadero dogal puesto al cuello del comercio”⁴⁴.

³⁸ “Intervención del comercio en la política. Candidatura del señor Antonio Lanusse”, RC, 6/05/1905, p. 14.

³⁹ “Nueva era”, RC, 23/07/1910, p. 18. La comisión directiva de la nueva organización estaba conformada por Presidente: Augusto Bordelais vice: Emilio Duprat, vice segundo: Diego Geddes, tesorero: Mariano Zambonini, proterorero: Juan H. Cassels, Secretarios: Patricio Harrington, Juan Ignacio Pearson, Juan Carlos Rayces y Carlos G. Marengo. Ricardo Ducós firmaba como adherente.

⁴⁰ El enfrentamiento entre fracciones del radicalismo se cristalizó en mayor medida hacia la década de 1910 y ha sido estudiado por Mabel Cernadas (1993), Laura Llull (2005) y Viviant Laurent (1997).

⁴¹ Este argumento fue esgrimido por un periódico opositor “El comité Popular”, Bahía Blanca, 22/11/1910.

⁴² “Nueva era”, 23/07/1910, p. 18.

⁴³ Este proyecto, cuyo inicio puede detectarse en 1884, tuvo diversas fases y delimitaciones espaciales (Silva et al, 1972). Parte del interés económico que encerraba la propuesta radicaba en orientar hacia la plaza bahiense el sector norte de los territorios nacionales patagónicos.

⁴⁴ “En contra de impuesto al capital en giro”, RCCBB, 4/02/1905, p. 16.

Asimismo, la imagen de una nueva provincia anudaba intereses comerciales defendidos en la revista: permitía autonomizar la plaza bahiense con una función rectora sobre la zona y le brindaba un carácter dirigente a los sectores dominantes económicamente, ganando representación en las cámaras legislativas.

Para su argumentación se generó una cadena de sentido que enlazó las siguientes ideas: ventajas naturales que derivaban en un progreso económico de tipo “natural” que, no obstante, se encontraba limitado por la lejanía y la falta de acción del gobierno provincial cuyos destinos podrían cumplirse a partir de la soberanía de los sectores radicados en estos territorios. El ideal positivista de progreso podría cumplirse con la federalización y la conformación de una nueva unidad territorial⁴⁵.

La idea de una “nueva provincia” reforzaba y construía la función rectora de la plaza bahiense por sobre su *hinterland*. En este sentido en la publicación se pueden apreciar un conjunto de fotografías y relatos que muestran, a partir de elementos verbales y no verbales, el desarrollo regional y tecnológico dando cuenta de su próspero futuro. De hecho, la incorporación de la imagen fue destinada a este fin; encontramos instantáneas de adelantos edilicios, ferias ganaderas, estancias de la región, faenas agrícolas, entre otras. Además de su valor exhibitivo, la fotografía creaba y reforzaba los nexos y las redes comerciales en el territorio (Agesta, 2016).

Las miradas en torno a las actividades rurales

La publicación aquí analizada, como tantas otras en el periodo, ubicó a ganadería y agricultura como las tareas nodales de la economía nacional. Bajo la matriz ideológica de las “industrias madres” o “industrias naturales”, se entendía el carácter inevitable de su desarrollo en los suelos fértiles argentinos. Aunque un análisis pormenorizado de las noticias revela el armazón simbólico que fue necesario construir para consolidar esta visión cuyo propósito era articular a la región al modelo agroexportador que se desenvolvía en el nivel nacional y se integraba a un mercado mundial en expansión.

Por un lado fue necesario convencer al público, especialmente al gobierno y a los capitales, de las condiciones propicias de las tierras para la agricultura de cereales⁴⁶. Vale mencionar que desde otros espacios geográficos se cuestionaba la capacidad agrícola de este suelo, procurando orientarlo preferentemente hacia las actividades ganaderas⁴⁷. Para combatir estas visiones, se reprodujeron una serie de escritos de ingenieros agrónomos que explicaban, comprobaban y sugerían tipos de cultivos, formas de proceder, técnicas, etc. teniendo en cuenta las particularidades agroecológicas. Por otro lado, y conectado con esto, fue fundamental educar en las tareas agrícolas y ganaderas tanto a comerciantes -productos a intercambiar, formas de transacciones, presentaciones, normativas⁴⁸- como a los agricultores.

Esta dimensión ocupaba gran parte de las páginas de la revista y daba cuenta de dos cuestiones. En principio el comercio al cual se orientaba la publicación era el agrario por sobre el destinado al consumo urbano a pesar que ambos estuvieran estrechamente vinculado. En segundo término, se concebía a la prensa como encargada de la educación agraria aunque a lo largo del periodo se observa que esta demanda se desplazó hacia el Estado con el fin que se ocupe de la formación e investigación agraria.

En lo que respecta a las actividades en sí, la ganadería y la agricultura fueron atendidas de manera diferencial en las páginas del semanario lo que respondía a las visiones disímiles que se portaba con respecto a los agentes involucrados y sus métodos de producción. Mientras la primera era elogiada por sus avances tecnológicos, el desarrollo de las cabañas regionales y las

⁴⁵ “La nueva provincia”, RC, 26/06/1909, p. 19.

⁴⁶ Esta discusión se dio tempranamente en la localidad y en diálogo con la prensa metropolitana y recorrió todo el periodo aquí analizado.

⁴⁷ “Expansión agrícola”, *La Nueva Provincia*, 19/01/1906, p. 3, col. 1.

⁴⁸ A modo de ejemplo puede mencionarse las columnas relativas a formar en las habilidades comerciales vertidas por el contador Godoy con el fin de “proporcionar los conocimientos teórico prácticos que deben poseer todos los comerciantes”. “Enseñanza comercial”, RCCBB, 4/08/1906, p. 11.

exposiciones⁴⁹, la segunda era criticada por el poco interés de sus productores y la escasa previsión de los mismos a pesar que siempre se reforzaba la idea del agricultor como la “base del edificio social”⁵⁰. Como analizamos para el caso del puerto, en oportunidades se presentaba a agricultores y comercializadores como víctimas de las injusticias de las empresas del ferrocarril o del Estado.

Lo cierto es que las actividades de los comercializadores de efectos agrarios y de los agricultores estaban fuertemente vinculadas por las operaciones crediticias de los primeros hacia los segundos. Un penoso año del productor derivaría en perjuicios para la cadena comercializadora que anudaba. En efecto, la fuerte sequía de 1910 en la región, indujo la tensión entre ambos. Ante la pérdida cuasi total de la cosecha y la imposibilidad de devolver los créditos, la revista responsabilizó a los productores por no diversificarse o construir infraestructura como informaban hacer sus reportes⁵¹. El impreso propugnó la articulación de intereses para pedir descuentos a los bancos y/o a las diferentes entidades a las cuales los comerciantes debían dinero.

La estrategia del periódico se vio jaqueada por la conformación de una *Liga Agraria* radicada en la ciudad de Bahía Blanca⁵². La organización dividió a los dos sectores dado que nucleó únicamente a los agricultores y denunció a los comerciantes “usureros”. En efecto, la asociación negó la conjunción de ambos grupos defendida por la revista, dando cuenta de la contradicción de intereses⁵³. Esta situación que le quitó prestigio y público a la revista⁵⁴, se sumó a la crisis regional lo que causó probablemente el fin de la revista. No obstante, el impreso continuó durante varios años como un boletín de los precios corrientes de la plaza local, orientado principalmente a su público interno: los comercializadores de efectos agrarios.

A MODO DE CONCLUSIÓN

A lo largo del artículo analizamos las representaciones construidas por la *Revista del Centro Comercial*, primero, y la *Revista Comercial*, después, a fin de aproximarnos al mundo simbólico y material de los comerciantes bahienses. Los intermediarios con mayor organización estaban vinculados a los productos agrarios y se nuclearon en el *Centro Comercial de Bahía Blanca* y la *Bolsa de Comercio* de la misma localidad. Por su emplazamiento geográfico en el interior bonaerense, las problemáticas relativas al rol de la plaza en el concierto nacional, las vinculaciones de los comerciantes locales con los poderes políticos y las especificidades de la agricultura regional fueron los tópicos recurrente como puede verse en la importancia de los temas del transportes y en la interpolación a los espacios decisorios (Buenos Aires y La Plata) que, desde su óptica, entorpecían el desarrollo de la localidad. Frente a ciertos acuerdos sobre la orientación agroexportadora, el análisis permitió visibilizar problemáticas tocantes a la construcción de un modelo productivo en el territorio nacional y la conflictividad de poder derivado de ello.

Hacia el fin del periodo, se percibe una contradicción de intereses y tácticas entre agricultores y comercializadores frente a la situación producto de la sequía. En este sentido la crisis actuó como parteaguas de representaciones. En igual sentido operó la recesión de 1907 que, por las consecuencias en las actividades articuladas al comercio internacional, modificó las demandas. De solicitar el alejamiento de los gobiernos de la actividad económica, lo exhortó para incentivarla abogando por el proteccionismo.

⁴⁹ La presencia de gran cantidad de cabañas regionales entre las publicidades de las revistas podría haber influido en esta visión, igual que la diversificación de buena parte de los comercializadores en las actividades pecuarias.

⁵⁰ “La misión social de los agricultores”, RC, 13/01/1906, p. 8

⁵¹ “La agricultura está enhorabuena”, RC, 18/09/1909, p. 25

⁵² Esta organización se conformó a fines de 1910 a raíz del mal año climático que experimentó la región. Reunió a agricultores de diversas colonias y pueblos de alrededor de Bahía Blanca con el fin de buscar una salida conjunta a la situación. No obstante, prontamente se evidenciaron tensiones entre agricultores y comercializadores.

⁵³ *Liga Agraria*, Memoria y balance año 1, n° 1, 1911-12, Bahía Blanca, p. 2.

⁵⁴ Probablemente también le restó lectores ya que las memorias de la Liga Agraria relatan que la organización lanzó su propio boletín llamado *El Colono* aunque lamentablemente no hemos podido encontrar ejemplares como tampoco su registro por parte de la prensa contemporánea. *Liga Agraria*, Memoria y balance año 1, n° 1, 1911-12, Bahía Blanca, p. 2.

Una constante de la publicación fue el alegato hacia los comerciantes con el propósito que se involucraran en la política y administración. A pesar del experimento en la conformación de una agrupación para ocupar el municipio, los comerciantes fallaron en articular una alternativa con filiación sectorial y continuaron ejerciendo este rol a través de las organizaciones gremiales y la prensa.

A pesar de las variaciones abordadas, la revista mantuvo una orientación hacia las actividades rurales regionales que la vinculó con la zona circundante. En este sentido, se ubicó como la primera publicación de su clase y por su red de corresponsalías se expandió más allá del partido, forjando nociones en torno a las formas de entender la producción agraria, el comercio y al Estado desde Bahía Blanca como una plaza mercantil en construcción.

REFERENCIAS

1. Agesta, María de las Nieves. *Páginas modernas: revistas culturales, transformación social y cultural visual en Bahía Blanca, 1902-1927*. Bahía Blanca: EdiUNS. 2016.
2. Barsky, Osvaldo, et al. *El pensamiento agrario argentino*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, 1992.
3. Borrat, Héctor. *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili, 1989.
4. Cernadas, Mabel. "El impacto de la ley Sáenz Peña en el sudoeste bonaerense". *Cuadernos del sur*, n° 23-24, 1993, 1-21.
5. Cernadas, Mabel, y Patricia Orbe, Eds. *Itinerarios de la prensa. Cultura política y representaciones en Bahía Blanca durante el siglo XX*. EdiUNS, 2013.
6. Chartier, Roger. "La historia cultural redefinida: prácticas, representaciones, apropiaciones". *Punto de vista* 39. 1990, 43: 43-48.
7. Chiaramonte, José Carlos. *Nacionalismo y liberalismo económico en Argentina 1860-1880*. Edhasa, 2012.
8. Coleman, Arturo. *Mi Vida de Ferroviario Inglés en la Argentina, 1887-1949*. Edición del autor, 1949.
9. Donghi, Tulio Halperín. *Una nación para el desierto argentino*. Buenos Aires: Prometeo libros. 2005.
10. Estévez, Jesús Reina. «Las revistas de empresa en España: algunos ejemplos de house organ desde principios del siglo XX». *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. 2015, vol. 5, n.º 10 (julio-diciembre): 85-104.
11. Eujanian, Alejandro. *Historia de las revistas Argentinas 1900/1950. La conquista del público*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Editores de Revistas, 1999.
12. Girbal, Noemí, y Quatrocchi, Diana, editores. *Cuando opinar es actuar. Revistas argentinas del siglo XX*. Buenos Aires: Academia Nacional de la Historia. 1999.
13. Hora, Roy. *Los terratenientes de la pampa argentina. Una historia social y política*. Buenos Aires: Siglo XXI. 2015.
14. Isava, Luis Miguel. "Breve introducción a los artefactos culturales. Estudios. Revista de Investigaciones Literarias y Culturales", 2009, 17(34): 439-452
15. Jäger, Siegfried. "Discurso y conocimiento: Aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos". Ruth Wodak y Michael Meyer (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, 2003, pp. 61-100.
16. Laurent, Vivian. *Cien años de historia política. Élite y poder en Bahía Blanca (1886-1986)*. Universidad Nacional del Sur, 1997.
17. Lázaro, Silvia. *Estado, capital extranjero y sistema portuario argentino*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, 1992.
18. Liaudat, Dolores. "Los medios del campo: apuntes para su análisis desde la perspectiva de la hegemonía". *Question* 1. 2016, 52: 335-351.
19. Lluch, Andrea. "Apuntes para una historia del comercio y la comercialización en Argentina. Actores, prácticas y regulaciones (1895-1930)". *La historia argentina en perspectiva local y regional*. Susana Bandieri y Sandra R. Fernández. Buenos Aires: Teseo. 2017 381-412.
20. Llull, Laura. *Prensa y política en Bahía Blanca. La Nueva Provincia en las presidencias radicales 1916-1930*. EdiUNS, 2005.
21. Marichal Salinas, Carlos. *Nueva historia de las grandes crisis financieras*. Buenos Aires: Debate. 2010.

22. Napal, Celeste, y Patricia Orbe. "Los medios de comunicación en la ciudad: del papel a la era digital". Mabel Cernadas y José Marcilese Comp. Bahía Blanca siglo XX. Historia política, económica y sociocultural, EdiUNS, 2018, pp. 273-304.
23. Picco, Ernesto. *Los orígenes de la prensa en las provincias argentinas*. Rosario: Prohistoria Ediciones. 2018.
24. Prislei, Leticia. *Pasiones sureñas: prensa, cultura y política en la frontera norpatagónica, 1884-1946*. Buenos Aires: Prometeo. 2001.
25. Raiter, Alejandro. *Representaciones Sociales*. Buenos Aires: EUDEBA. 2001.
26. Ribas, Diana. *Del fuerte a la ciudad moderna: Imagen y autoimagen de Bahía Blanca*. Universidad Nacional del Sur, 2008.
27. Rodríguez, Mario Alberto. "La prensa escrita y la construcción de un imaginario regional y nacional en la Patagonia Austral en las primeras décadas del siglo XX". Graciela Iourno & Edda Crespo (Eds.), Nuevos espacios, nuevos problemas. Los Territorios Nacionales 1884-1955 (pp. 217-232). Universidad Nacional del Comahue- Universidad Nacional San Juan Bosco, 2008, pp. 217-232
28. Ruffini, Martha. *La Patagonia mirada desde arriba. El grupo Braun - Menéndez Behety y la Revista Argentina Austral*. (1929 - 1967). Rosario: Prohistoria, 2017.
29. Sabato, Hilda. «Ciudadanía, Participación Política y La Formación de Una Esfera Pública En Buenos Aires, 1850-1880». *Entrepasados (Buenos Aires)*, 4, 1994, 6: 65-86.
30. Sayago, Sebastián (2003). "La literatura como instrumento ideológico. Un estudio de la Patagonia representada en las narraciones de la revista Argentina Austral" Papeles de Nombre Falso, 2003.
31. Silva, Hernán, et al. *Una nueva provincia y diversos proyectos para su capitalización*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur - Departamento de Humanidades. 1972.
32. Ulanovsky, Carlos. *Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*. Buenos Aires: Emecé, 2005.
33. Van Dijk, Teun A. "Discurso y dominación". *Grandes Conferencias de la Facultad de Ciencias Humanas*, N° 4, Universidad de Colombia, 2004, 4-27
- Williams, Raymond. *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península, 1980.
34. Wodak, Ruth. "De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos". Ruth Wodak y Michael Meyer (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 17-34). Barcelona: Gedisa, 2003, pp. 17-34.

FUENTES

35. *Bahía Blanca*, Bahía Blanca, año 1910
36. *El Heraldito*, Bahía Blanca, año 1900
37. *La Nueva Provincia*, Bahía Blanca, año 1906
38. *Liga Agraria, Memoria y balance* año 1, n° 1, 1911-12, Bahía Blanca.
39. *Revista del Centro Comercial de Bahía Blanca*, Bahía Blanca, del 1/07/1901 a 15/06/1906
40. *Revista Comercial*, Bahía Blanca, del 1/07/1906 a 31/12/1910